



Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Kompetenz in Wissenschaft & Management
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Prof. Dr. Sabine Kuester

IMU Research Insights # 020

Auswirkungen des Einführungspreises einer radikalen Innovation auf Adoptionsbarrieren von Kunden

Prof. Dr. Sabine Kuester
Dipl.-Kfm. Sven Feurer
Dr. Monika C. Schuhmacher

2013

source: <https://doi.org/10.24451/arbor.14391> | downloaded: 13.10.2021



UNIVERSITÄT
MANNHEIM

■ Relevanz der Thematik

Ein Verständnis der unterschiedlichen Wirkungsweisen des Einführungspreises einer radikalen Innovation ist notwendig für die erfolgreiche Bepreisung und somit den Innovationserfolg. Die Studie gibt Aufschluss, inwieweit der Preis als Mittel zur Überwindung kundenseitiger Adoptionsbarrieren geeignet ist.

■ Berücksichtigte Branchen

Gebrauchsgüter im B2C
(z.B. Unterhaltungselektronik,
Sportartikel)

■ Studiencharakteristika

Ziel 1: Identifikation der Wirkung des Einführungspreises einer radikalen Innovation auf kundenseitig wahrgenommene Unsicherheiten (funktionale, symbolische, finanzielle, affektive sowie Lernunsicherheit), die Adoptionsbarrieren darstellen

Ziel 2: Analyse der Wirkungstärke des Einführungspreises unter Berücksichtigung der Kundeninnovativität

Methode: Zwei Online-Experimentalstudien; statistische Analyse anhand moderierter Mediationsmodelle

Befragt: Repräsentativ ausgewählte Teilnehmer; jeweils N>160; Studie 1 in Österreich und Studie 2 in Deutschland

■ Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Der Einführungspreis wirkt sich lediglich auf die finanzielle Unsicherheit aus, was letztendlich die Adoptionsneigung beeinflusst. Insbesondere besteht keine Möglichkeit, den Einführungspreis zur Reduktion funktionaler und symbolischer Unsicherheit einzusetzen.
- Ein höherer Einführungspreis führt insgesamt zu einer niedrigeren Adoptionsneigung. Dies impliziert die Wahl eines niedrigen Einführungspreises.
- Es ergeben sich jedoch Spielräume für höhere Einführungspreise, wenn als Zielgruppe hochinnovative Kundengruppen (Innovatoren) gewählt werden.

- Relevanz der Thematik und zentrale Fragestellungen

- Studiencharakteristika

- Ergebnisse

- Implikationen für Manager

- Kontakt und weiterführende Informationen

Bepreisung radikaler Innovationen: Hoch oder niedrig?

- Die Bepreisung einer radikalen Innovation ist komplex, aber essenziell für eine erfolgreiche Markteinführung (Calantone & Di Benedetto 2007; Ingenbleek, Frambach & Verhallen 2013).
- Die Komplexität der Preisentscheidung erwächst aus einem Dilemma:
 - Ein hoher Einführungspreis resultiert in einen hohen Referenzpreis, sichert langfristig Profitabilität **und signalisiert Kunden eine höhere Qualität**; behindert jedoch eine rasche Akzeptanz und Verbreitung.
 - Ein niedriger Einführungspreis unterstützt Akzeptanz und Verbreitung, resultiert jedoch in einen niedrigen Referenzpreis und gefährdet somit die langfristige Profitabilität **und signalisiert Kunden niedrigere Qualität**.

Merkmale radikaler Innovationen

- Radikale Innovationen **basieren oftmals auf bahnbrechenden Technologien, sprengen traditionelle Kategorien und bieten den Kunden neuartigen Nutzen** (Zhao, Hoeffler & Dahl 2009).
- Beispiele: *BMW i3, Google Glass, Apple iPad*
- Aus Kundensicht sind die Kosten und Nutzen der Adoption (Kauf) einer radikalen Innovation jedoch **von erheblichen Unsicherheiten** geprägt, die wesentliche Adoptionsbarrieren darstellen (Hoeffler 2003; Ram 1989; Ram & Sheth 1981).

Die duale Rolle des Preises

- Der **Preis wirkt in zweifacher Hinsicht** auf die Kunden (Bornemann & Homburg 2011; Suri & Monroe 2003):
 - Positive Wirkung über die wahrgenommene Qualität (= Nutzen) im Sinne einer “Preis-Qualität-Heuristik”
 - Negative Wirkung über das wahrgenommene monetäre Opfer (= Kosten)
- Aber: Das Schlüsselmerkmal radikaler Innovationen ist, dass Kosten und Nutzen der Adoption mit Unsicherheiten verbunden sind (Hoeffler 2003). **Die Wirkung des Einführungspreises auf diese Unsicherheiten und letztendlich auf die Adoptionsneigung ist unerforscht.**

Unsicherheiten bzgl. des Nutzens der Adoption

- **Funktionale Unsicherheit:** Kann die Innovation halten, was sie verspricht? Funktioniert die Innovation wirklich?
- **Symbolische Unsicherheit:** Wie werden meine Freunde und Familie reagieren, wenn ich diese Innovation kaufe?

Castaño et al. 2008; Hoeffler 2003; Ram & Sheth 1989

Unsicherheiten bzgl. der Kosten der Adoption

- **Finanzielle Unsicherheit:** Wieviel Geld verliere ich, wenn meine Erwartungen nicht erfüllt werden?
- **Lernunsicherheit:** Bin ich in der Lage zu lernen, wie man mit den innovativen Funktionen umgeht?
- **Affektive Unsicherheit:** Wie wird es sich anfühlen, das Gewohnte durch die Innovation zu ersetzen?

Castaño et al. 2008; Hoeffler 2003; Ram & Sheth 1989

Fragestellung 1

Wie wirkt der Einführungspreis einer radikalen Innovation, wenn die wahrgenommenen Unsicherheiten hinsichtlich der Kosten (finanzielle Unsicherheit, Lernunsicherheit, affektive Unsicherheit) und des Nutzens (funktionale Unsicherheit, symbolische Unsicherheit) der Adoption betrachtet werden?

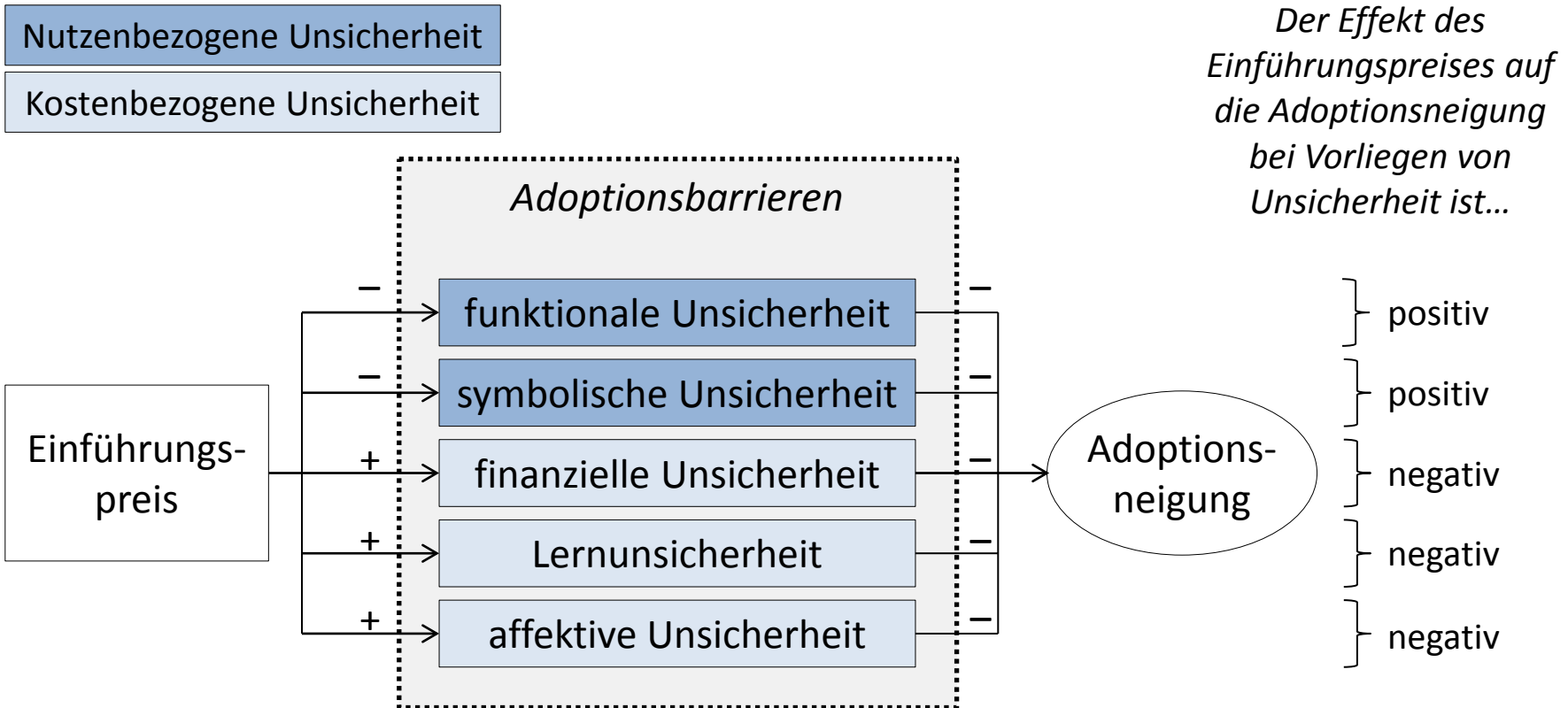
Wahrnehmung von Unsicherheit und Kundeninnovativität

- Kunden unterscheiden sich in ihrem Umgang mit den Unsicherheiten, die mit der Adoption radikaler Innovationen verbunden sind (Gatignon and Robertson 1985, Rogers 2003). Diese äußern sich in der Kundeninnovativität, d. h. der Neigung der Kunden, neue Produkte zu übernehmen (Hauser, Tellis & Griffin 2006).
- Individuen mit hoher Kundeninnovativität sind verglichen mit Individuen mit niedriger Kundeninnovativität tendenziell risiko- und experimentierfreudiger, haben einen höheren sozioökonomischen Status, ein höheres Abstraktionsvermögen, ein besseres technisches Verständnis, suchen aktiver nach Informationen und sind mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Meinungsführer (Rogers 2003).

→ Kundeninnovativität sollte die Wirkung des Einführungspreises auf die Adoptionsneigung über die wahrgenommenen Unsicherheiten beeinflussen. Daraus ergeben sich Implikationen für die Zielgruppenauswahl.

Fragestellung 2

Welche Unterschiede ergeben sich in der Stärke der Effekte, wenn man verschiedene Ausprägungen von Kundeninnovativität (niedrig/mittel/hoch) berücksichtigt?

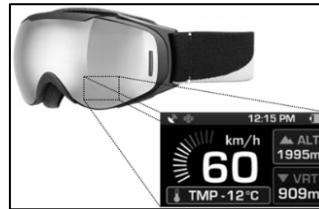


Methodik

Stichprobe

Studie 1

- Online-Experiment
- Szenario: Skibrille mit Head-up Display

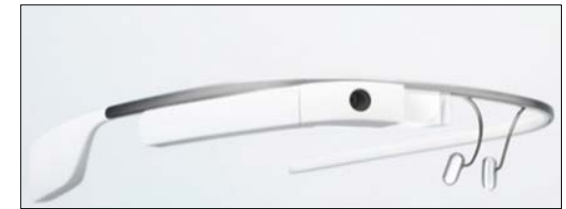


- Konstruiertes Einführungsangebot unter Angabe einer kurzen Produktbeschreibung, eines Bildes und des manipulierten Einführungspreises
- Stimulus-Manipulation: 107 € vs. 213 € (abgeleitet von Zahlungsbereitschaften aus einer Pilotstudie; N = 88)
- Abfrage der Adoptionsneigung sowie der wahrgenommenen Unsicherheiten
- Analyse mittels moderierter Mediationsmodelle

- N = 163
- Kommerzielles Konsumentenpanel; Erhebungsland: Österreich
- bevölkerungsrepräsentativ

Studie 2

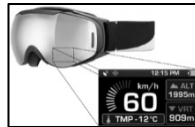
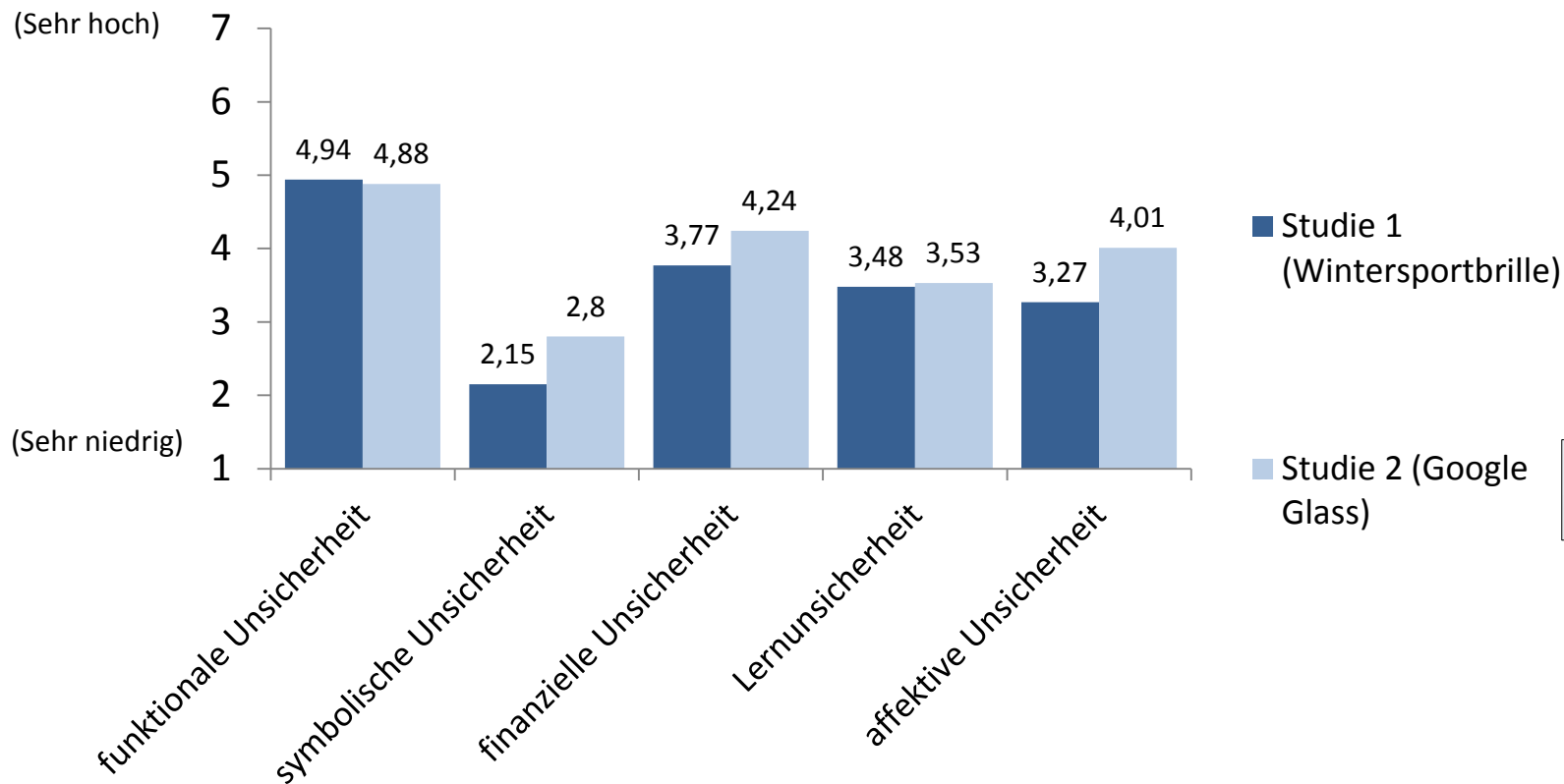
- Online-Experiment
- Szenario: Google Glass

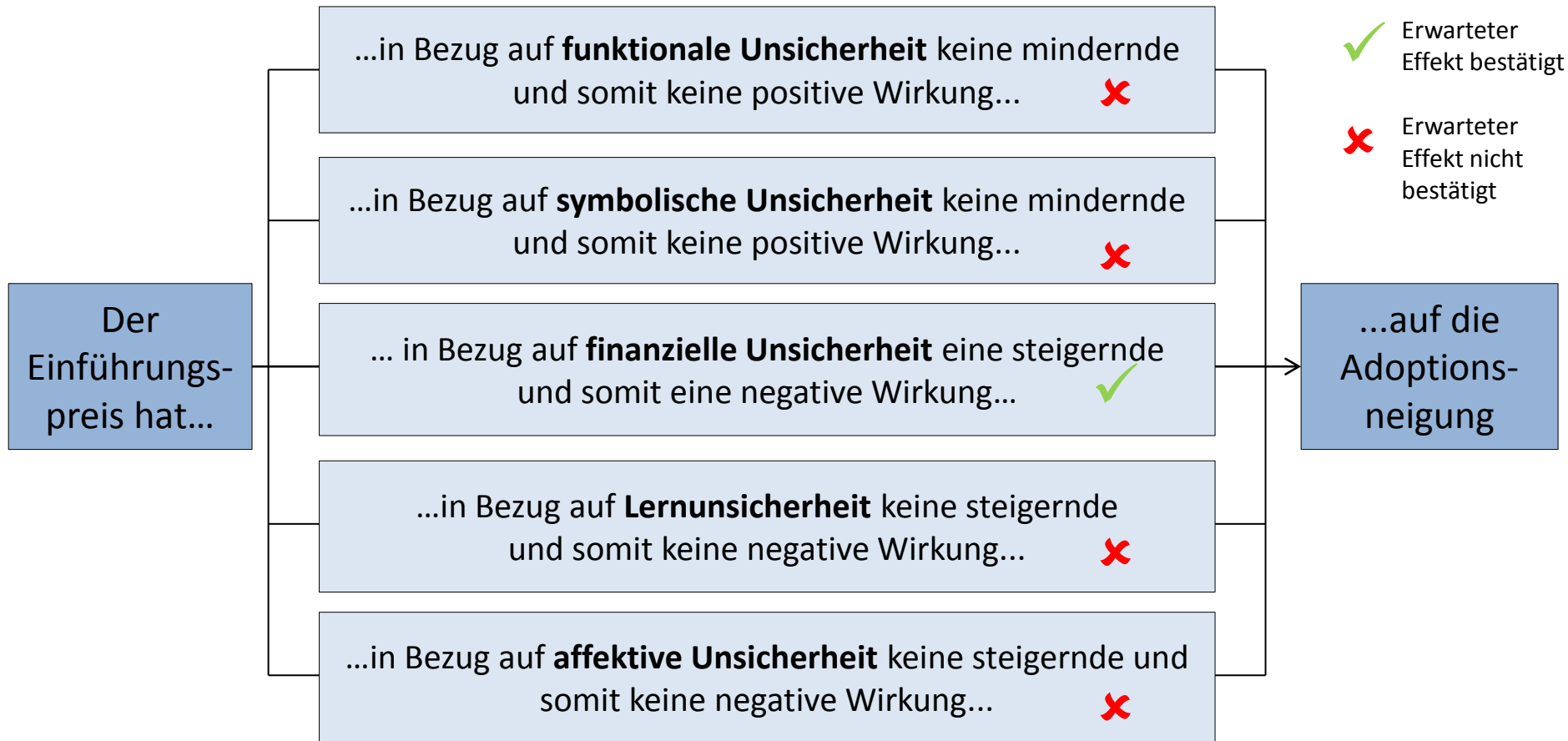


- Konstruiertes Einführungsangebot unter Angabe einer kurzen Produktbeschreibung, eines Bildes und des manipulierten Einführungspreises
- Stimulus-Manipulation: 99 € vs. 1099 € (abgeleitet von tatsächlichen Wettbewerbspreisen)
- Abfrage der Adoptionsneigung sowie der wahrgenommenen Unsicherheiten
- Analyse mittels moderierter Mediationsmodelle

- N = 278
- Kommerzielles Konsumentenpanel; Erhebungsland: Deutschland
- bevölkerungsrepräsentativ

In beiden Studien wurde das jeweilige Produkt (Wintersportbrille/*Google Glass*) als radikale Innovation wahrgenommen. Über beide Experimentalbedingungen (niedriger vs. hoher Einführungspreis) gemittelt ergeben sich folgende Unsicherheiten:



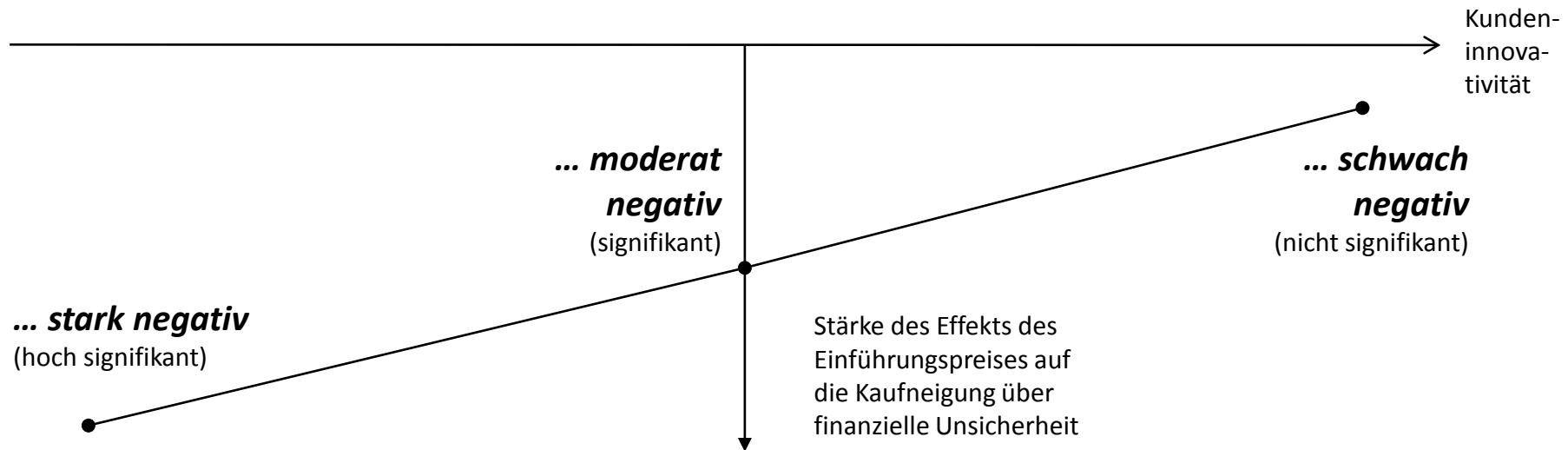


- Die einzige nachgewiesene Wirkung des Einführungspreises auf die Adoptionsneigung ist negativ aufgrund einer erhöhten finanziellen Unsicherheit.
- Die Gesamtwirkung des Einführungspreises auf die Adoptionsneigung ist negativ.

Für Teilnehmer mit niedriger Kundeninnovativität ist der Gesamteffekt über finanzielle Unsicherheit...

Für Teilnehmer mit durchschnittlicher Kundeninnovativität ist der Gesamteffekt über finanzielle Unsicherheit...

Für Teilnehmer mit hoher Kundeninnovativität ist der Gesamteffekt über finanzielle Unsicherheit...



- Kundeninnovativität beeinflusst lediglich die Stärke eines Wirkungspfades: Der negative Effekt des Einführungspreises auf die Kaufneigung über finanzielle Unsicherheit nimmt mit steigender Kundeninnovativität ab.
- Für Kunden mit hoher Innovativität stellt die finanzielle Unsicherheit keine Adoptionsbarriere dar.

Dieses Forschungsprojekt widmet sich einem Aspekt der dualen Wirkung des Preises. Untersucht werden nicht direkt die Kosten und Nutzen der Adoption einer radikalen Innovation, sondern die jeweiligen Unsicherheiten, die mit Kosten und Nutzen der Adoption assoziiert sind.

■ Implikation 1

Der Einführungspreis einer radikalen Innovation ist nur begrenzt dazu geeignet, wahrgenommene Unsicherheiten der Adoption abzubauen. Insbesondere zeigt sich, dass ein hoher Einführungspreis weder funktionale noch symbolische Unsicherheit zu reduzieren vermag. Eine reduzierende Wirkung besteht lediglich für finanzielle Unsicherheit. Unter diesen Gesichtspunkten erscheint grundsätzlich ein niedriger Einführungspreis für radikale Innovationen sinnvoll.

■ Implikation 2

Die Ergebnisse zeigen, dass die negative Wirkung des Einführungspreises auf die Adoptionsneigung bei hoher Kundeninnovativität nicht besteht. Somit besteht Spielraum für einen höheren Einführungspreis, wenn das Zielgruppensegment einen hohen Anteil innovativer Kunden ("Innovatoren") enthält.

■ Implikation 3

Falls ein Unternehmen einen hohen Einführungspreis für eine radikale Innovation wählt, sollten die übrigen Elemente des Marketingmix so gestaltet sein, dass sie innovativere Kunden ansprechen (z.B. exklusiver Vertrieb).

- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological Distance and the Dual Role of Price. *Journal of Consumer Research*, 38, 490–504.
- Calantone, R. & Di Benedetto, C. (2007). Clustering product launches by price and launch strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 4–19.
- Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation. *Journal of Marketing Research*, 45, 320–336.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1991). Innovative decision process. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25, 687–717.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, 40, 406–421.
- Ingenbleek, P., Frambach, R., & Verhallen, T. (2013). Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market Performance and Price Level under Different Conditions. *Journal of Product Innovation Management*, 30, 560–573.
- Ram, S. (1989). Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance. *Journal of Product Innovation Management*, 6, 20–34.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 5–14.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351–357.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Suri, R. & Monroe, K. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30, 92–104.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18, 181–196.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Dahl, D. (2012). Imagination Difficulty and New Product Evaluation. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 76–90.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2388

E-Mail: marketing3@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing III an der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung und akademische Direktorin des Mannheim MBA Programms an der Mannheim Business School.

Dipl.-Kfm. Sven Feurer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing III an der Universität Mannheim.

Dr. Monika Schuhmacher ist wissenschaftliche Angestellte und Habilitandin am Lehrstuhl für Marketing III an der Universität Mannheim.